

ÇOCUK TÜKETİCİLERDE MARKA TANINIRLIĞININ İNCELENMESİ: OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hatice DOĞAN SÜDAŞ*

ÖZET

Doğumdan ergenliğe kadar geçen dönem çocukların bilişsel fonksiyonları ve sosyal olgunlaşması bakımından önemli gelişimler içermektedir. Çocuklar, çevrelerindeki olayları fark ederek algılama, edindikleri bilgileri işleme ve kullanma yeteneklerini geliştirmektedirler. Bu dönemdeki bilişsel ve sosyal gelişim çocukların tüketici rolünü kavramasına ve gerçekleştirmesine temel dayanak olmaktadır. Satın alma kararlarının gerçekleştirilmesinde büyük öneme sahip olan marka tanınırlığı, çocuğun bir tüketici olma yolunda kazandığı yeteneklerden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma okul öncesi dönem çocuklarında marka tanınırlığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çocukların en fazla hangi ürün grubuna ait markaları hatırladıkları, çocukların gelişimlerinin marka tanınırlığına ne yönde etkisinin olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Aslında okul öncesi dönem çocuklarının marka tanınırlıklarının düşük olduğu ifade edilse de, yaşa uygun uyarıcı markalar sunulduğunda artan marka tanınırlığının olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka tanınırlığı, çocuk tüketiciler, tüketici sosyalizasyonu

INVESTIGATION OF CHILDREN CONSUMERS' BRAND RECOGNITION: A PRELIMINARY RESEARCH ON PRE-SCHOOL CHILDREN

ABSTRACT

The period, from birth to adolescence, includes important developments in terms of social maturation and cognitive functions of children. Generally, children develop skills such as sensing, recognizing, and information processing skills. The cognitive and social development of children at the time is to be the basic premise to understand and perform consumer role. Brand recognition term, as an important factor for the realization of the purchase decision, is considered one of the skills gained for becoming a consumer. This study is conducted to measure the brand recognition of pre-school children. It is aimed to determine which brands are remembered mostly and the how cognitive development of children affects brand recognition. Although it is believed that pre-school children's brand recognition is to be low, when the appropriate stimulus presented increasing brand recognition is observed.

Keywords: Brand recognition, children consumers, consumer socialization

* Öğr.Gör.Dr., Çukurova Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, hdogan@cu.edu.tr

Giriş

Ebeveynlerinin harcamalarına daha çok küçük yaşta yön vermeye başlayan günümüz çocukları, 'yarının tüketicisi' olarak kabul edilmeleri sebebiyle şirketlerin önem verdiği bir pazar bölümü olarak değerlendirilmektedir. Şirketler, farklı yaş gruplarından çocuklara odaklanıp farklı pazar dilimlerine yönelik stratejiler geliştirmeyi hedefleyebilmektedir. Çocuk segmenti, çocuklar kendi paralarını, kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda harcadıkları, ebeveynlerinin harcamalarına yön verdiği ve bugünün küçüklerinin, yarının büyükleri olarak her türlü ürün ve hizmet için potansiyel bir pazar yaratacak olması sebebiyle oldukça önemli olarak görülmektedir. TÜİK verileri incelendiğinde de 2014 yılı itibarıyla nüfusun %24,3'ünü oluşturan 0-14 yaş grubu çocuk sayısının yaklaşık 19 milyona ulaşarak büyük bir pazarın oluşturduğu görülmektedir. Çocuklara yönelik tablet bilgisayarlar, mobil uygulamalar, yazılımlar ve online oyunlar, kişisel bakım ürünleri, kırtasiye gereçleri ve kitaplar, gezi programları, bankacılık ve yatırım hizmetleri, aktivite merkezleri, özel ambalajlar, yiyecek ve içecek menüleri ve giyim, aksesuar ve ayakkabı kreasyonları başlıca bu segmente göre farklılaştırılan ürün ve hizmetleri içermektedir.

Çocukların tüketici rolünü kazanması, çocukluk boyunca gerçekleşen bilişsel ve sosyal gelişimle birlikte gerçekleşmektedir. Tüketici rolünü kazanmak, ürünleri satın almayla doğrudan ilgili yetenekler ve kavramlar ile satın alımı teşvik edecek olan bilgi, tutumlar ve değerleri öğrenmeyi içermektedir (Mayer ve Belk, 1982). Bu süreçte öğrenilen yeteneklerden birisi de marka tanıma yeteneğidir. Bu çalışmada okul öncesi dönem çocuklarda marka tanınırlığı gelişimi incelenmeye çalışılacaktır. Çünkü daha önce de vurgulandığı gibi, günümüzde çocuklar ailelerin satın alma kalıpları üzerindeki etkilerinin artırmakta ve tüketim deneyimlerini daha erken ve sık yaşamaktadır. Okul öncesi dönem çocuklarının da günümüzde tüketim deneyimleri yaşadıkları göz önünde bulundurularak, üç ile altı yaş arasındaki küçük çocuklarda marka tanınırlığı kavramının gelişimi belirlenmeye çalışılacaktır.

Marka Tanınırlığı Kavramı

Çocuk tüketici davranışları araştırmaları incelendiğinde, çocuk tüketicilerde marka tanınırlığı gelişimiyle ilgilenen çalışmalara rastlanmaktadır (McAlister ve Cornwell, 2010). Marka tanınırlığı, marka hatırlanabilirliği ile birlikte marka farkındalığı kavramını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2002). Marka farkındalığı bir tüketicinin, belirli bir markaya ilişkin bilgi sahibi olması olarak tanımlanmaktadır. Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama belirli bir kategori içerisinde hatırlanan markaları anlatmaktadır (a.g.e). Tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi olarak tanımlanan marka tanınırlığı için, tüketicinin o markayla daha önce nerede karşılaştığı ya da markanın neden diğerlerinden farklı olduğunu, hatta markanın ürün sınıfının bilinmesinin gerekmediği; önemli olanın tüketicinin o markayla karşılaşılıp karşılaşmamış olduğu belirtilmektedir (Sarıyer, 2009). Marka tanınırlığı satın alma kararlarının gerçekleştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Örneğin bir perakendeciden belirli bir markanın satın alınmasında raflardaki diğer alternatiflerin arasından ilgili markanın tanınması ve ayırt edilmesi gerekmektedir.

Yetişkinlere benzer şekilde çocuklar da TV programları arasında izledikleri reklamlarda, alışveriş için gidilen mağazalarda, sokakta dolaşırken karşısına çıkan açık hava medyalarında vb. markaların yoğun mesajlarına maruz kalmaktadır. Macklin (1996) çocukların birer tüketici olma yolunda markaları tanıyarak ayırt edebilme yeteneğine sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Buna rağmen yetişkinlerde marka tanınırlığı gelişimini inceleyen oldukça fazla çalışma olduğu görülürken, çocuklara ilişkin marka farkındalığını inceleyen az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Valkenburg ve Buijzen, 2005).

Marka tanınırlığı kavramını çocuklar üzerinde inceleyen çalışmalar genellikle marka logolarının, karakterlerinin veya reklamlarının çocuklara gösterilmesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (Valkenburg ve Buijzen, 2005). Henke (1995) gerçekleştirdiği çalışmada küçük çocukların reklamlarda yer alan sembollerini tanıma yeteneklerini değerlendirmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda küçük çocukların bile bazı markaların isimlerini kolay bir şekilde ifade edebildikleri görülmektedir (McAlister ve Cornwell, 2010). Kendi yaşlarına uygun uyaranlar söz konusu olduğunda çocukların marka tanınırlıkları artmaktadır (Fischer vd., 1991). Bu markaların özellikle pazarlama çabalarının doğrudan çocuklara yöneltildiği, çocukların çok tükettikleri veya iletişim mesajlarına çok maruz kaldıkları yiyecek, oyuncak gibi ürünler olduğu görülmektedir. Sariyer ve Ayar (2013) çocukların kendilerine yönelik filmlere yerleştirilen markaları hatırladıklarını belirtmektedir. Aktaş vd. (2011), çocukların özellikle sevdiği iletişim araçlarının mesajlarına açık olduğunu ve bu araçlardan aldıkları mesajların marka tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Mizerski (1995) anaokulu çocuklarının katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada çizgi film karakterlerinin ticari anlamda kullanıldığı markaların çocuklar tarafından daha fazla tanındığını belirlemiştir. Bu bağlamda çocukların pazarlama çabalarının doğrudan çocuklara yöneltildiği, çocukların çok tükettikleri veya iletişim mesajlarına çok maruz kaldıkları ürünlerin markalarını, doğrudan kendi ilgi alanlarına girmeyen ürünlerin markalarından daha fazla tanımasını beklenmektedir. Söz konusu açıklamalar göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Çocuk markalarının tanınırlığı, çocuklara yönelik olmayan markaların tanınırlığından daha fazladır.

Çocukların birer tüketici rolünü kazanma süreçlerini yaş ve sosyo-ekonomik faktörler gibi bireysel faktörler etkilemektedir. Bu faktörler çocuğun tüketici davranışlarını geliştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çocukların tüketici rollerinin gelişimini inceleyen çalışmalarda genellikle Piaget'in bilişsel gelişim teorisinde yer alan yaş gruplarına göre beklenen gelişim ve davranış farklılıkları göz önünde tutulmaktadır. Piaget'e göre bilişsel gelişim, birbirini izleyen dört dönem içinde ortaya çıkmaktadır ve dönemler ilerledikçe, çocukların kavrama ve problem çözme yeteneklerinde niteliksel gelişmeler gözlenmektedir (Erden, 2005). Buna göre,

- duyuşal- motor döneminin sonunda (0-2 yaş) çocuk bir şeyi arzu ederek ona yönelik bir davranışta bulunmaktadır;

- işlem öncesi dönemde (2-7 yaş) çocuklar sezgilerine dayalı olarak akıl yürüterek problemleri sezgileriyle çözmeye çalışmaktadır. İşlem öncesi dönem sembolik dönem (2-4 yaş) ve sezgisel dönem (4-7 yaş) dır ikiye ayrılmaktadır.
- somut işlemler döneminde (7-11 yaş) çocuğun işlemleri muhakeme ettiği mantıklı bir hale gelmektedir ve
- soyut işlemler döneminde (11-19) çocuklar artık soyut düşünmeye ve çeşitli ideal fikirleri, değerleri, inançları geliştirmeye başlamaktadır.

Söz konusu bilişsel ve sosyal gelişim aşamalarına göre çocuklar bir tüketici olarak her dönemde farklı tüketici bilgileri ve yetenekleri kazanmaktadırlar. John (1999), 5 yaşından itibaren hemen hemen tüm çocukların reklamları diğer programlardan ayırt etme yeteneği kazandığını, 7-8 yaşlarına geldiklerinde reklamların ikna edici amacı olduğunun farkına vardığını, çocuk 8 yaşına geldiğinde ise reklamlardaki yanlışlığın ve aldattıcılığın ise farkına vardığını belirtmektedir. Reklam taktikleri ve reklamın cazibe yaratma özelliğinin farkına varma ise 11 yaşından itibaren görülmektedir. Piyasa kavramıyla tanışmak ise çocuğun marketlerdeki alışveriş arabalarına oturmalarıyla birlikte başlamaktadır. Çocuklar ürün seçme, etiketleri okuma, karar verme, ödeme yapma, gidilecek mağazaların yerini bilme gibi birçok deneyimi bu dönemden itibaren kazanmaktadır (a.g.e.). Çocuklar tarafından tüketici olmaya ilişkin elde edilen bir başka kazanım ise marka sembolizmidir. John (1999) somut işlemler dönemine kadar çocukların olgunlaşmamış bilişsel kapasitelerinin marka bilgilerini işleme süreçlerini sınırladığı ve egosentrik yapılarının markaları kendilerini ifade etmek amacıyla kullanma amacını kavramaya engel olduğunu vurgulamaktadır.

Ancak psikoloji alanındaki araştırmacılar ise 1980 yılından beri gerçekleşen değişimlere paralel olarak, gelişimsel değişkenlere çocukların sosyal ve bilişsel gelişimleri arasındaki kişisel farklılıkların da göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulayarak Piaget'in teorisine bağlı kalmanın modası geçmiş bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir (McAlister ve Cornwell, 2010). Mayer ve Belk (1984) ise çocuklardaki tüketim davranışları gelişiminin yaşa bağlı bilişsel gelişimden ziyade, tüketime ilişkin uyaranlarla gerçekleştiğini belirtmektedir. Tüketici olma yolunda elde edilecek kazanımları gelişimsel ve çevresel faktörlerin etkilemektedir (Derscheid vd., 2006). Buna göre tüketim stereotiplerinin gelişimde çocukların yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır. Bu bağlamda işlem öncesi dönem çocuklarının da marka tanıma yeteneklerinin söz konusu olması beklenmektedir. Henke (1995) çocukların reklamları kavrayış yeteneklerinin yaşları arttıkça arttığını ve bilişsel gelişim, sosyoekonomik statü ve çocuk-yetişkin etkileşimi gibi değişkenlerle olumlu yönde ilişkili olduğunu belirtmektedir. Mizerski (1992; 1995) üç ile altı yaş arasındaki çocuklarla gerçekleştirdiği çalışma sonucunda reklamlarda yer alan karakterin yaş arttıkça çocuklar tarafından daha fazla tanındığını belirtmektedir Fischer vd. (1991) üç ve altı yaş arası çocukların ürün logolarını tanıma durumunu ölçmüştür ve çocukların yaşı büyüdükçe logo tanırılıklarının arttığını belirtmiştir. Bilişsel gelişim teorisine göre markaların farkındalığı yaş arttıkça artmaktadır ve çocuk büyüdükçe artan bilgileri tanımlama, sınıflama, depolama ve işleme yeteneğinin de artacağı belirtilmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Çocukların yaşının artması marka tanınırlılığını olumlu yönde etkiler.

Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi de genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilediğinden dolayı çocukların tüketici rolünü edinme süreçlerini etkilemektedir. Moschis ve Churchill (1978) daha yüksek sosyo-ekonomik şartlara sahip çocukların, ekonomik nedenlerden dolayı daha fazla tüketim eğilimine sahip oldukları ve harcanabilir gelirlerini yönetmek konusunda diğerlerine göre daha başarılı olduklarını belirtmişlerdir. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile etkileşimini etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Sosyo-ekonomik düzey, çocukların marka tercihlerini ve marka farkındalığını da etkilemektedir. Valkenburg ve Buijen (2005) kısmen daha iyi sosyo-ekonomik düzeye sahip ailelerin çocuklarının daha fazla tüketim motivasyonuna sahip olmaları sebebiyle, düşük gruba göre daha yüksek marka farkındalığı göstermiş olduklarını belirtmektedir. Çalışmanın hipotezleri dahilinde olmasa da, çocukların özel okul veya devlet okuluna gitme durumlarının sosyo-ekonomik düzey farklılığı olarak görülebileceği kabul edilerek, marka tanınırlılıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmek istenmiştir.

Yöntem

Bu çalışma anaokulu çocuklarının marka tanınırlılığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çalışma örnekleme yaşları 3 yaş 0 ay ile 5 yaş 11 ay aralığında olan (Ort= 4 yaş 9 ay, SD= 9,5 ay) 117 öğrenciden (62 kız, 55 erkek) oluşmaktadır. Örnekleme devlet okulunda ve özel okulda okuyan öğrencilerin seçilmesiyle oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan tabloda okul türüne ve yaşa göre örnekleme giren çocuk sayılarına yer verilmiştir. Seçilen özel okulların senelik ücreti yaklaşık 8.000-10.000 lira arasında değişmektedir. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak, kolay ulaşılabilecek okul ve öğrencilerinden veriler elde edilmiştir. Araştırma öncesinde okul yöneticileri ve öğretmenler ilgili materyalleri incelemiş ve ailelerin onayını almıştır. Velisi izin vermeyen öğrenciler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tablo.1 Yaş ve SOS Gruplarına Göre Öğrenci Sayıları

Yaş Aralığı	Devlet Okulu (kişi)	Özel Okul (kişi)
3-4 yaş	-	35
5-6 yaş	56	26
Toplam	56	61

Marka tanınırlık çalışması için 15ürün kategorisinden seçilmiş toplam 25 çocuk markası ve 25 yetişkin markası olmak üzere 50 adet markanın logosu çocuklara gösterilmiş ve markaların isimlerini dile getirmeleri istenmiştir. Küçük yaş gruplarında gerçekleştirilen çalışmalar için sözel yetenekleri gelişmediği için geleneksel anket çalışması uygun olmamaktadır (Fisher vd. 1991). Marka isimlerinin seçilmesinde McAlister ve Cornwell (2010) çalışmasında olduğu gibi, çocukların ürün-dizisi

markaları ile deneyimlerinin daha az olduğu göz önünde bulundurularak aile markası seçilmesi yoluna gidilmiştir. Örneğin Algida Max dondurma satın alan bir çocuğun Algida Nogger dondurma ile ilgili daha önce satın alma deneyimi yaşamamış olabilmektedir. Ancak hem Max hem de Nogger satın alan her iki çocuğun Algida aile markası logosuna maruz kalması beklenmektedir. Çalışma öncesinde 8 ebeveyn ile görüşme yapılarak çocukların seçilen markalarla gündelik hayatlarında veya reklamlarda karşılaştıkları teyit edilmiştir. Seçilen markaların çocuk markası veya yetişkinlere yönelik marka olduklarına ilişkin pazarlama uzmanları tarafından değerlendirilme yapılmıştır. Marka logoları aynı boyutta ve beyaz bir zemin üzerine yapıştirılarak çocuklara gösterilmiştir. Okul öncesi dönem çocukları okuma-yazma bilmedikleri için markanın logosunu gördüklerinde, marka ismini dile getirmeleri istenmiştir. Marka ismini açıkça dile getiren çocukların markaya ilişkin cevapları 1 puan verilerek, açıkça dile getiremeyenlerin ise 0 puan verilerek kodlanmıştır.

Bulgular

Aşağıda yer alan tabloda çocukların çeşitli ürün kategorilerine marka tanınırlık yüzdeleri yer almaktadır. Oyuncak markaları, çocuklar tarafından en fazla tanınma yüzdesine sahiptir. İkinci sırayı ise fast-food markaları almaktadır. Üçüncü sırada 5-6 yaş çocukları için içecek markaları yer alırken, 3-4 yaş grubu çocuklar için dondurma markaları en yüksek tanınırlığa sahiptir. Aynı zamanda büyük çocukların, küçük çocuklardan fazla marka tanıma yüzdesine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo.2 Çeşitli Ürün Kategorilerine Göre Marka Tanınırlık Yüzdeleri

Ürün kategorisi	Marka sayısı	Çocuklara yönelik markası sayısı	Çocuklara yönelik olmayan marka sayısı	Özel Okul 5-6 yaş Ort. (%)	Devlet Okulu 5-6yaş Ort. (%)	Özel Okul 3-4 yaş Ort. (%)
Süpermarket	4	0	4	24.97	21.8	9.2
Fastfood	2	0	2	43.50	27.6	25.7
Ulaşım (havayolu, otomobil)	4	0	4	27.87	12.22	5.7
Oyuncak	6	6	0	44.20	43.96	32.8
Ekmek	1	0	1	7.7	2.1	0
Atıştırma	7	5	2	34.61	21.9	8.17
İçecek	7	2	5	35.70	25.52	6.5
Akaryakıt	2	0	2	26.90	11.7	7.15
Dondurma	3	2	1	30.76	20.56	15.26
Pil	1	0	1	15.40	2.1	2.9
Akıllı telefon	2	0	2	21.15	11.7	4.3
Giyim	3	3	0	8.90	9.23	2.9
Spor ayakkabı	3	3	0	14.10	7.06	1.9
Kişisel bakım	2	2	0	9.40	14.85	5.7
Mısır gevreği	3	2	1	25.60	19.8	2.8
Toplam	50	25	25			

Aşağıda yer alan tabloda çocuk markaları ile çocuklara yönelik olmayan markaların tanınırlığının karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, çocukların kendi yaşlarına yönelik markaları, kendilerine yönelik markalardan daha fazla tanıdıkları görülmektedir. H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.3 T-testi Sonuçları

Ürün kategorisi	Ort.	SD	t	p
Çocuk markaları	5,80	5,00	12,2	,00
Çocuklara yönelik olmayan markalar	4,46	5,30	8,9	,00

Aşağıda yer alan tabloda ise yaş artışının marka tanınırlığına etkisine ilişkin regresyon sonuçları yer almaktadır. Tablo'da belirtildiği üzere yaş değişkenine ait katsayı tahmini 0,468 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_2 hipotezi kabul edilerek, yaş artışının marka tanınırlığına pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo.4 Yaş Artışının Marka Tanınırlığına Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

$R^2= 0,219$	Beta	Standart Hata	p değeri
Yaş	,468	,100	0,000

Tablo 5'de ise devlet okuluna ve özel okula giden aynı yaş grubundaki çocukların (5-6yaş) toplam markaların tanınırlıklarının karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, özel okula giden çocukların marka tanınırlıkları ile devlet okuluna giden çocukların marka tanınırlıkları arasındaki fark anlamlıdır.

Tablo.5 T-testi Sonuçları

Marka Tanınırlığı	Levene Testi		t-testi		Ortalama	
	F	Sig.	t	Sig.	Devlet okulu	Özel okul
Toplam marka tanıma	3,234	,077	--2,273	,029	9,78	15,63

Sonuç ve Değerlendirmeler

Daha öncede belirtildiği gibi bugünün çocukları geçmişin yetişkin tüketicileri olarak görülmektedir. Çocuklar ebeveynlerin kullanımı için söz konusu olan ürünler için bile şimdiden, reklamını duydukları veya gördükleri ürünleri önererek fikir verici rolünü üstlenebilmektedir. Bugün çocukların kullandıkları ürünleri ve markaları yetişkin olduğunda da tercih edebileceği düşünüldüğünde, şirketler açısından önemli bir pazar

fırsatı doğabilmektedir. Çocuklukta yaratılabilen marka farkındalığı gelecekteki ürün tercihleri için temel olabilecektir. Okul öncesi çocukların marka tanınırlık düzeylerinin incelendiği çalışma sonucunda, çocuklara yönelik olan markaların çocuklara yönelik olmayan markalardan daha fazla tanındığı sonucuna ulaşılmıştır. McAlister ve Cornwell (2010) de özellikle pazarlama çabalarının doğrudan çocuklara yöneltildiği, çocukların çok tükettikleri veya iletişim mesajlarına çok maruz kaldıkları yiyecek, oyuncak gibi ürünlerin çocuklar tarafından yüksek oranda tanındıklarını belirtmektedir. Oyuncak markaları, çocuklar tarafından en fazla tanınma yüzdesine sahiptir. Özellikle çocuklara yönelik kanallarda ve program aralarında yayınlanan reklamlarda sıklıkla oyuncak reklamlarının gösterilmesi bu sonucu beklenir kılmaktadır. Reklamların yanı sıra, oyuncak karakterlerinin resimlerinin basılı olduğu kırtasiye, gıda, ev dekorasyon, aksesuar gibi ürünlerle mağazalarda sıklıkla karşılaşılması da bu markaların tanınırlığını artırmaktadır. Ürün paketleri üzerinde yer alan markalar, tüketici öğrenme sürecini ve belleğini etkileyerek ürün satın alma kararlarını etkilemektedir (Mccracken ve Macklin, 1998).

Marka tanınırlığının yüksek olduğu fast-food, içecek ve dondurma ürün kategorileri için de benzer şeyler söylenebilir. Fast-food şirketlerinin çocuk menüleri ile oyuncak vermesi, internet sitelerinde veya akıllı cep telefonlarında bilgisayar oyunları oynanmasına imkan vermesi, belirli periyotlarla belirli çizgi film karakterlerini ürün reklamlarında kullanması, yine çocuklar için ilgili markayı cazip hale getirmekte ve satın alma isteği yaratabilmektedir. İçecek ve dondurma firmaları da benzer uygulamaları gerçekleştirmektedir. Ürün ambalajları üzerinde ve reklamlarda çizgi film veya oyuncak karakterlerinin, kullanılması ürünlerin çocukların ilgisini çekmesini kolaylaştırmaktadır. Çocukların boş zamanlarında televizyon veya bilgisayarlar karşısında geçirdikleri zamanın arttığı göz önünde bulundurulursa, şirketlere reklamlarla çocukların ilgisini çekme ve markanın bilinirliğini artırma stratejisi önerilebilir.

Ancak bu stratejinin ambalaj, materyal ve ürün kalitesini artırma çabalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Fast-food ürünlerinin sebep olduğu sağlık problemleri sıklıkla araştırma sonuçlarıyla birlikte haber manşetlerinde yer almaktadır. Benzer şekilde içecek ve dondurmaların üretiminde kullanılan malzemeler, katkı veya koruyucu maddeler de birçok uzman tarafından dile getirilmektedir. Şirketlere düşen görev ise çocuk pazarının fırsatlarından yararlanırken, küçük bedenlerin sağlığını ön planda tutmak olmalıdır.

Çocuklar reklamlarda gördükleri ürünleri veya markaları ailelerinden satın almalarını ısrarla istemektedir. Örneğin süper marketlerde, giyim mağazalarında, oyuncakçılarda veya kırtasiyelerde kendilerine hitap eden reklamlarda gördükleri ürünleri hemen farkına varıp ailesinden satın almasını isteyebilmektedir. Bunun da ötesinde çocukların her reklamda gördüğünün satın alınmasını istemesi günümüz ebeveynlerinin şikayet ettikleri problemlerden birisidir. Reklamlar çocuklarda materyalistik değerleri geliştirebilmekte ve sonucunda memnuniyetsizlik ve mutsuzluk gibi duyguların oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu noktada sorumluluğun ebeveynlerde olmasına rağmen, kural koyucuların da sorumluluğu paylaşması ve reklamlara belirli düzenlemeleri getirmesi önerilmektedir. Reklam kuşaklarına sınırlama getirilmesi, reklamlarda abartılara yer vermenin önlenmesi belirli başlı önlemlerden sayılabilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen başka bir bulgu da, çocukların yaşları arttıkça, tanıdıkları marka sayısının artmasıdır. Bu bulgu da geçmiş çalışmalarla örtüşmektedir. Yaşı büyük çocuklar, küçüklerden daha fazla tüketim temeli çıkarım yapabilmektedir (Mayer ve Belk 1984). Araştırma sorusu olarak geliştirilen sosyo-ekonomik değişkenlerin marka tanınırlığına etkisi, çocukların özel okul veya devlet okuluna gitme durumlarına göre değerlendirilmiştir. Buna göre özel okula giden çocukların, devlet okuluna giden çocuklardan daha fazla marka tanıdıkları görülmektedir. Ersoy vd. (2009) de gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda sosyo-ekonomik düzeyi yüksek aileleri temsil eden öğrencilerin, sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelere sahip öğrencilere göre genellikle daha fazla marka bildiklerini belirlemiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde konuyla ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası yazına katkı sağlandığı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular çocuklara yöneltilen reklamlarla ilgili düzenlenecek olan politikanın okul öncesi dönemi ne yönde kapsamı gerektiğine yön gösterebilecektir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için, ailelerin sosyo-ekonomik seviyesini belirlemeye yönelik verilerin toplanması önerilmektedir. Benzer şekilde daha fazla sayıda okul ve öğrenci örnekleme dahil edilebilir. Böylece daha büyük coğrafi alanda, daha fazla okul katılımıyla farklı segmentler arasında karşılaştırma yapmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Ateşoğlu, İ. & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14(3):218-228.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(4): 115-125.
- Derscheid, L.E., Kwon, Y.H. & Fang, S.R. (1996). Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism, *Perceptual and Motor Skills*, 82(3):1171-1181.
- Erden, M., (2005). Gelişim ve öğrenme, Ankara: Arkadaş Yayıncılık.
- Ersoy, A.F. & Aksoy, A.D. (2009). Çocuk Tüketicilerin Marka Simgelerini Algılama Durumları. *NWSA: Vocational Education*, 4(4):181-197.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O. & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Jama*, 266(22):3145-3148.
- Henke, L.L. (1995). Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification. *Journal of Advertising*, 24(4):13-28.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26(December):183-213.
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3):251-261.
- Mayer, R. N. & Belk, R. (1982), "Acquisition of Consumption Stereotypes by Children", *Journal of Consumer Affairs*, 16(2):307-321.

- McAlister, A.R. & Cornwell, T.B. (2010), "Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning", *Psychology & Marketing*, 27(3):203-228.
- Mccracken, J. C. & Macklin, M. C. (1998). The role of brand names and visual cues in enhancing memory for consumer packaged goods. *Marketing Letters*, 9(2):209-226.
- Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, XXIV(4):58-70.
- Moschis, G. P. & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4):599-609.
- Sarıyer, N. & Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story III Filmi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XV(I):79-99.
- Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 4(1):103-116.
- Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4):456-468.
- Yıllara, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus, 1935-2014, TÜİK Nüfus İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> , Ziyaret Tarihi. 26.03.2015.